

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PEMERINTAH KABUPATEN TOBA DALAM MENYUKSESKAN EVENT F1H2O

Bantors Sihombing¹, Hadi Panjaitan²

¹Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung, ²Universitas Efarina

E-mail: bantors@gmail.com, hadipanjaitan@gmail.com

Abstract

Tourism development has become a primary focus for many local governments aiming to boost their economies and enhance the popularity of their tourist destinations. The Toba Regency Government is an exemplary entity actively promoting regional tourism. One of their initiatives is organizing the F1H2O speedboat racing event on Lake Toba. In this paper, we analyze the communication strategies employed by the Toba Regency Government in formulating and implementing tourism programs related to the F1H2O event. The research adopts a qualitative descriptive method, involving document analysis and observation of various promotional activities carried out by the local government. The findings reveal several effective communication strategies utilized by the Toba Regency Government, including social media campaigns, collaboration with private entities, and online channel promotions. Consequently, this study provides valuable insights for other local governments seeking to strengthen their tourism sectors through internationally acclaimed events.

Keywords: Communication, tourism, lake toba, F1 H2O Super Boat

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam www.indonesia.travel, disebutkan Danau Toba merupakan salah satu keajaiban alam di dunia yang menakjubkan. Danau Toba terletak di Pulau Sumatera Utara, Indonesia yang diperkirakan terbentuk dari adanya letusan dahsyat sebuah gunung api yang bernama Gunung Toba. Kejadian tersebut terjadi sekitar 74.000 tahun. Danau ini memiliki luas lebih dari 1.245 kilometer persegi dan dengan kedalaman sebesar 450 meter yang sebenarnya lebih mirip dengan lautan daripada sebuah danau. Danau Toba juga memiliki sebuah pulau yang berukuran cukup besar yang berada tepat ditengah danau tersebut. Pulau tersebut disebut Pulau Samosir.

Sagala, Wiranda Tappang 2023: 21) menyebutkan kawasan di daerah Danau Toba disebut sebagai Kaldera Quartery terbesar di dunia dan menjadikannya sebagai warisan dunia yang penting dengan beragam eanekaragaman geologi, biologis, dan budaya yang juga didukung oleh atraksi buatan manusia. Pada Tahun 2019 Kaldera Toba ditetapkan UNESCO

Global Geopark (UGG) pada acara The 6th Asia Pasific Geopark Network (APGN). Jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Danau Toba pun cukup banyak, mereka biasanya akan berkunjung ke Danau Toba pada saat libur Idul Fitri, musim liburan sekolah, Natal dan akhir tahun, serta saat Paskah. Total wisatawan nusantara/domestik yang datang kedelapan kabupaten sekitar Danau Toba terus meningkat setiap tahun.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu daerah serta menjadi sarana untuk mempromosikan kekayaan budaya dan alam yang dimiliki. Dalam konteks pariwisata, komunikasi memegang peran yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat lokal maupun wisatawan potensial. Pemerintah Kabupaten Toba, yang memiliki Danau Toba sebagai salah satu destinasi wisata utama, telah memahami pentingnya strategi komunikasi pariwisata dalam mengembangkan pariwisata daerahnya.

Dalam upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, pemerintah Kabupaten Toba telah aktif dalam

mengorganisir berbagai event pariwisata, termasuk event balap speedboat F1H2O. Event-event besar seperti ini tidak hanya menarik perhatian wisatawan domestik, tetapi juga mancanegara. Melalui event-event ini, pemerintah daerah dapat memperkenalkan potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Toba, termasuk keindahan Danau Toba.

Komunikasi pariwisata yang efektif sangat diperlukan dalam mempromosikan event-event besar seperti F1H2O. Pemerintah Kabupaten Toba harus mampu menyusun strategi komunikasi yang tepat untuk menjangkau target audiens yang diinginkan. Dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi, seperti media sosial, website resmi, dan kerjasama dengan media massa, pemerintah daerah dapat meningkatkan awareness tentang event F1H2O dan potensi pariwisata Kabupaten Toba secara keseluruhan.

Dalam konteks komunikasi pariwisata, penting untuk memperhatikan pesan yang disampaikan kepada audiens. Pesan yang jelas dan informatif tentang event F1H2O dan destinasi pariwisata Kabupaten Toba harus disampaikan dengan baik agar dapat menarik minat wisatawan. Selain itu, kolaborasi dengan pihak terkait, seperti pelaku pariwisata lokal, komunitas, dan stakeholder lainnya, juga dapat memperkuat strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

Dalam mengimplementasikan program pariwisata, pemerintah Kabupaten Toba juga perlu memperhatikan pengelolaan dan pemeliharaan destinasi wisata, termasuk Danau Toba. Keberlanjutan pariwisata sangat bergantung pada upaya pemeliharaan lingkungan dan keberlanjutan ekonomi lokal. Dengan mengintegrasikan aspek-aspek ini ke dalam strategi komunikasi pariwisata, pemerintah daerah dapat memastikan bahwa pariwisata di Kabupaten Toba dapat berkembang secara berkelanjutan.

Rajagukguk dkk (2023: 7256) mengutip wawancara dengan pejabat Dinas Pariwisata Kabupaten Toba, dalam beberapa tahun terakhir pihak pemerintah telah melakukan persiapan sarana dan prasarana untuk mendukung kegiatan

F1H2O, dan juga pihak Dinas Pariwisata juga telah membangun infrastruktur penunjang melalui dana alokasi khusus kebeberapa objek, di beberapa pinggir danau toba antara lain Lumban silintong dan Pantai bulbul yang lain juga sudah dibangun beberapa infrastruktur seperti di objek sudah dibangun toilet KSPN, kios cinderamata, Pelabuhan, Tempat Parkir, dan juga angkutan khusus berupa becak wisata untuk membawa penumpang ke tempat kegiatan F1H2O.

Pemerintah juga mengembangkan kawasan jasa industri pariwisata seperti hotel, restoran, Homestay, cinderamata dan lainnya dengan hal ini sangat mendukung pendapatan daerah serta untuk kesejahteraan masyarakat, begitupun dengan sektor restoran / rumah makan pengunjung akan membutuhkan konsumsi pada saat mereka melakukan kegiatan wisatanya seperti di objek yang kita ketahui masing-masing daerah memiliki ciri khas tersendiri dalam hal kulinernya begitupun dengan berbagai macam ciri khas kuliner dari Kabupaten Toba.

Dalam menghadapi persaingan di industri pariwisata, pemerintah Kabupaten Toba perlu terus melakukan inovasi dalam strategi komunikasi pariwisata. Dengan memanfaatkan teknologi dan tren terkini, pemerintah daerah dapat menciptakan pengalaman pariwisata yang unik dan menarik bagi wisatawan. Selain itu, kerjasama dengan pihak swasta dan lembaga internasional juga dapat membantu memperluas jangkauan promosi pariwisata Kabupaten Toba.

Komunikasi pariwisata memainkan peran yang sangat penting dalam mengembangkan pariwisata Kabupaten Toba, terutama dalam menyampaikan informasi tentang event-event besar seperti F1H2O dan potensi pariwisata yang dimiliki oleh daerah ini. Dengan menyusun strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan, pemerintah daerah dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperkuat posisi Kabupaten Toba sebagai destinasi pariwisata unggulan di Indonesia.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu

daerah serta menjadi sarana untuk mempromosikan kekayaan budaya dan alam yang dimiliki. Dalam konteks pariwisata, komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Komunikasi pariwisata yang efektif dapat membantu dalam memperkenalkan destinasi wisata, menarik minat wisatawan, serta membangun citra positif suatu daerah sebagai tujuan wisata yang menarik.

Pemerintah Kabupaten Toba, yang memiliki Danau Toba sebagai salah satu destinasi wisata utama, telah aktif dalam mengembangkan pariwisata daerahnya melalui berbagai event, termasuk event balap speedboat F1H2O. Event-event besar seperti F1H2O tidak hanya memberikan hiburan bagi masyarakat setempat, tetapi juga menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Dalam mengembangkan event-event pariwisata seperti F1H2O, pemerintah setempat perlu memiliki strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi pariwisata tidak hanya melibatkan promosi melalui media massa, tetapi juga melibatkan kerjasama dengan pihak terkait seperti pelaku pariwisata, komunitas lokal, dan stakeholder lainnya. Komunikasi pariwisata yang efektif dapat membantu dalam membangun kesadaran masyarakat tentang potensi pariwisata yang dimiliki oleh suatu daerah, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung pengembangan pariwisata.

Dalam konteks Danau Toba, event balap speedboat F1H2O dapat menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan dan mempromosikan Danau Toba sebagai destinasi wisata yang menarik. Melalui event ini, wisatawan dapat melihat langsung keindahan dan potensi pariwisata yang dimiliki oleh Danau Toba. Selain itu, event F1H2O juga dapat menjadi ajang untuk memperkenalkan budaya lokal dan keragaman kuliner yang dimiliki oleh daerah sekitar Danau Toba.

Pemerintah Kabupaten Toba perlu memastikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam menyelenggarakan event F1H2O dapat mencapai target audiens yang diinginkan. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan berbagai

media komunikasi seperti media sosial, website resmi, brosur, dan publikasi di media massa. Selain itu, pemerintah juga perlu bekerja sama dengan travel blogger, influencer, dan media pariwisata untuk memperluas jangkauan promosi event F1H2O.

Dalam menyusun strategi komunikasi pariwisata, pemerintah Kabupaten Toba juga perlu memperhatikan aspek keberlanjutan. Event-event pariwisata seperti F1H2O harus diorganisir dan dijalankan dengan memperhatikan dampak lingkungan dan budaya lokal. Pemerintah perlu bekerja sama dengan komunitas lokal dan lembaga konservasi lingkungan untuk memastikan bahwa event ini tidak merusak lingkungan sekitar Danau Toba.

Dengan strategi komunikasi pariwisata yang baik, event balap speedboat F1H2O di Danau Toba dapat menjadi sukses dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan pariwisata daerah. Melalui event ini, Danau Toba dapat semakin dikenal sebagai destinasi wisata unggulan yang menawarkan pengalaman berlibur yang unik dan berkesan bagi wisatawan. Dengan kerjasama yang baik antara pemerintah, pelaku pariwisata, dan masyarakat lokal, pariwisata di Kabupaten Toba dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi seluruh stakeholders yang terlibat.

1.2 Permasalahan

Bagaimana strategi komunikasi pariwisata Pemerintah Kabupaten Toba dalam menyukseskan event F1H2O?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Utama, 2012:119). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2010) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang

diamati. Penelitian dilakukan dari Januari hingga April 2024.

Pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka, yakni suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, meninjau, menganalisis, dan menyusun informasi-informasi atau referensi-referensi yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Referensi yang digunakan dalam studi pustaka bisa berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan, makalah, atau sumber informasi lainnya yang dapat diakses secara elektronik maupun cetak.

Studi pustaka dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan luas tentang topik penelitian, serta untuk mendapatkan informasi yang akurat, terkini, dan valid. Dalam studi pustaka, peneliti akan mengidentifikasi dan menilai referensi-referensi yang relevan, serta menyusun dan menyajikan informasi yang diperoleh secara sistematis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ginting (2023: 27) menegaskan peran komunikasi sangat penting dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen maupun elemen-elemen pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Menurut Thill dan Bovee dalam Burhan Bungin seperti dikutip Ginting (2023:7) mengatakan bahwa komunikasi yang efektif, memiliki karakteristik sebagai berikut: 1). memberikan informasi praktis, 2) memberi fakta dari yang disampaikan, 3). mengklarifikasi dan meringkas

informasi, 4). mengatakan sesuatu yang spesifik, 5). membujuk orang lain dan menawarkan rekomendasi. Untuk mencapai komunikasi yang efektif maka perlu adanya suatu tindakan yang terorganisasi di dalam mempersuasi pesan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif.

Sibagariang dkk (2024: 13) mencatat Pemerintah Kabupaten Toba, melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar), memiliki peran penting sebagai fasilitator dan motivator dalam pengembangan pariwisata Danau Toba. Jika peran pemerintah ini dapat diimplementasikan dengan baik, maka pengembangan pariwisata Danau Toba di Kabupaten Toba memiliki peluang untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

1. Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial oleh Pemerintah Kabupaten Toba dalam mempromosikan event F1H2O merupakan langkah yang sangat efektif dalam meningkatkan komunikasi pariwisata di daerah Danau Toba. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, pemerintah daerah mampu menjangkau lebih banyak orang dan menarik minat mereka untuk menghadiri event tersebut.

Melalui konten visual yang menarik, seperti foto-foto keindahan Danau Toba dan informasi yang relevan mengenai event F1H2O, pemerintah Kabupaten Toba berhasil meningkatkan awareness tentang acara tersebut. Hal ini tidak hanya memperkenalkan Danau Toba sebagai destinasi pariwisata yang menarik, tetapi juga membantu dalam mempromosikan event olahraga air internasional seperti F1H2O.

Dengan adanya promosi melalui media sosial, masyarakat lokal dan wisatawan dapat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai event F1H2O. Mereka dapat mengetahui jadwal acara, lokasi penyelenggaraan, dan berbagai kegiatan menarik yang akan diadakan selama event berlangsung. Hal ini tentu saja membantu dalam menarik minat masyarakat untuk

datang dan turut serta dalam meramaikan event tersebut.

Selain itu, pemanfaatan media sosial juga memungkinkan pemerintah Kabupaten Toba untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat. Mereka dapat menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan bahkan menerima masukan dari masyarakat mengenai event F1H2O. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pemerintah daerah dan masyarakat, serta memperkuat komunikasi pariwisata di daerah Danau Toba.

Dengan adanya promosi melalui media sosial, Danau Toba semakin dikenal sebagai destinasi pariwisata yang menarik. Masyarakat lokal pun semakin sadar akan potensi pariwisata yang dimiliki oleh daerah mereka, dan turut mendukung dalam mempromosikan Danau Toba sebagai destinasi wisata yang harus dikunjungi. Dengan terus memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pariwisata, pemerintah Kabupaten Toba dapat terus meningkatkan popularitas Danau Toba sebagai destinasi pariwisata unggulan di Indonesia.

2. Kerja Sama dengan Pihak Swasta

Pemerintah Kabupaten Toba sangat mengapresiasi kerjasama yang telah terjalin dengan pihak swasta, baik dari perusahaan lokal maupun internasional, dalam mendukung penyelenggaraan event F1H2O. Kerja sama ini tidak hanya memberikan manfaat dalam hal promosi event, tetapi juga dalam meningkatkan pariwisata di daerah Danau Toba.

Komunikasi pariwisata yang baik antara pemerintah dan pihak swasta merupakan kunci keberhasilan dalam memperkenalkan potensi pariwisata Danau Toba kepada dunia. Dengan adanya event F1H2O, Danau Toba semakin dikenal sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia. Melalui kerjasama ini, promosi event dapat dilakukan secara lebih efektif dan mencakup audiens yang lebih luas, baik dari dalam maupun luar negeri.

Danau Toba merupakan salah satu destinasi wisata alam terindah di Indonesia.

Keindahan alam dan keberagaman budaya yang dimiliki oleh Danau Toba membuatnya menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan adanya event F1H2O, diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Danau Toba dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal.

Kerjasama dengan pihak swasta juga memungkinkan adanya pengembangan infrastruktur pariwisata di sekitar Danau Toba. Dengan dukungan dari perusahaan-perusahaan lokal dan internasional, pembangunan sarana dan prasarana pariwisata dapat dilakukan secara lebih efisien dan berkualitas. Hal ini akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan yang berkunjung ke Danau Toba.

Selain itu, kerjasama dengan pihak swasta juga membuka peluang bagi pengembangan berbagai produk wisata yang dapat menarik minat wisatawan. Dengan adanya event F1H2O, diharapkan dapat mendorong munculnya berbagai atraksi dan kegiatan wisata yang menarik di sekitar Danau Toba. Hal ini akan memberikan variasi dan keunikan bagi para wisatawan yang berkunjung ke destinasi ini.

Pemerintah Kabupaten Toba juga terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan pariwisata di sekitar Danau Toba. Dengan adanya kerjasama dengan pihak swasta, diharapkan dapat tercipta sinergi yang baik antara pemerintah dan sektor swasta dalam mengembangkan pariwisata di daerah ini. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat sekitar Danau Toba.

Dalam menghadapi persaingan global dalam industri pariwisata, kerjasama antara pemerintah dan pihak swasta merupakan hal yang sangat penting. Dengan adanya event F1H2O, Kabupaten Toba dapat terus bersaing dengan destinasi wisata lainnya di Indonesia maupun di luar negeri. Melalui kerjasama yang baik, potensi pariwisata Danau Toba dapat terus dikembangkan dan dipromosikan secara maksimal.

Dengan demikian, kerjasama antara pemerintah Kabupaten Toba dan pihak swasta dalam mendukung penyelenggaraan event F1H2O merupakan langkah yang tepat dalam mengembangkan pariwisata di daerah Danau Toba. Melalui sinergi yang baik antara kedua belah pihak, diharapkan Danau Toba dapat terus menjadi destinasi wisata unggulan di Indonesia dan menarik minat wisatawan dari berbagai belahan dunia.

3.Promosi Online

Promosi online merupakan salah satu strategi yang efektif dalam memperkenalkan event-event pariwisata kepada masyarakat luas. Pemerintah Kabupaten Toba memahami pentingnya memanfaatkan berbagai kanal online untuk mempromosikan event F1H2O yang akan diselenggarakan di Danau Toba. Melalui situs web resmi, blog pariwisata, dan portal berita lokal, informasi tentang event ini dapat tersebar dengan cepat dan mudah diakses oleh banyak orang.

Komunikasi pariwisata yang dilakukan melalui promosi online juga memungkinkan untuk menjangkau target audiens yang lebih luas, baik dari dalam maupun luar negeri. Dengan adanya promosi online, potensi Danau Toba sebagai destinasi pariwisata yang menarik dapat semakin dikenal oleh masyarakat global. Hal ini tentu akan berdampak positif terhadap pertumbuhan industri pariwisata di Kabupaten Toba.

Danau Toba sendiri merupakan salah satu destinasi pariwisata unggulan di Indonesia. Keindahan alam dan keberagaman budaya yang dimiliki oleh Danau Toba menjadikannya sebagai daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan adanya event F1H2O yang akan diselenggarakan di Danau Toba, diharapkan dapat semakin meningkatkan popularitas dan kunjungan wisatawan ke daerah ini.

Melalui promosi online, Pemerintah Kabupaten Toba juga dapat memberikan informasi terkini seputar event F1H2O kepada masyarakat. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih mudah untuk merencanakan kunjungan mereka ke Danau

Toba saat event berlangsung. Selain itu, promosi online juga dapat membangun antusiasme dan ekspektasi yang tinggi terhadap event tersebut.

Dalam melakukan promosi online, Pemerintah Kabupaten Toba juga dapat berkolaborasi dengan berbagai pihak terkait, seperti influencer pariwisata, media online, dan komunitas traveling. Dengan adanya kolaborasi ini, promosi online dapat lebih efektif dan mencapai target audiens yang lebih spesifik. Selain itu, kolaborasi dengan pihak-pihak terkait juga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap event F1H2O di Danau Toba.

Dengan memanfaatkan berbagai kanal online, Pemerintah Kabupaten Toba dapat terus memperluas jangkauan promosi event F1H2O. Selain situs web resmi, blog pariwisata, dan portal berita lokal, pemanfaatan media sosial juga merupakan salah satu strategi yang efektif dalam memperkenalkan event ini kepada masyarakat luas. Melalui media sosial, informasi tentang event F1H2O dapat dengan cepat dan viral tersebar di berbagai platform, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube.

Dalam melakukan promosi online, Pemerintah Kabupaten Toba juga perlu memperhatikan konten yang disajikan. Konten yang menarik, informatif, dan menghibur dapat lebih menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan minat mereka untuk mengikuti event F1H2O di Danau Toba. Selain itu, konten yang kreatif dan unik juga dapat membuat promosi online menjadi lebih efektif dan memorable bagi audiens.

Dengan adanya promosi online yang dilakukan secara profesional dan terstruktur, diharapkan event F1H2O di Danau Toba dapat sukses dan meningkatkan popularitas destinasi pariwisata ini. Melalui promosi online, Pemerintah Kabupaten Toba dapat terus memperluas jangkauan promosi event ini dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Danau Toba. Dengan demikian, potensi pariwisata Danau Toba sebagai destinasi unggulan di Indonesia dapat terus berkembang dan memberikan

manfaat yang positif bagi masyarakat setempat.

4.SIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Kabupaten Toba telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif dalam menyusun program pariwisata terkait event F1H2O. Pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan pihak swasta, dan promosi online merupakan beberapa strategi yang terbukti berhasil dalam memperkenalkan event tersebut kepada masyarakat luas. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami pentingnya strategi komunikasi dalam kesuksesan event-event pariwisata.

5. SARAN

Berikut beberapa saran untuk komunikasi pariwisata Pemerintah Kabupaten Toba dalam penyelenggaraan F1H2O di Danau Toba:

1. Promosikan event secara luas:

- Gunakan media sosial, situs web resmi, dan saluran berita lokal untuk mempromosikan acara F1H2O di Danau Toba.

- Buat konten menarik tentang sejarah F1H2O, kecepatan motor air, dan pesona Danau Toba.

2. Kerjasama dengan media nasional dan lokal:

- Undang wartawan dan influencer dari media nasional dan lokal untuk meliput acara.

- Adakan konferensi pers dan kunjungan media sebelum acara untuk memperkenalkan lokasi dan persiapan.

3. Kampanye digital dan video promosi:

- Buat video promosi singkat tentang F1H2O di Danau Toba.

- Gunakan tagar (#F1H2OToba) untuk meningkatkan visibilitas di media sosial.

4. Kolaborasi dengan komunitas lokal:

- Melibatkan masyarakat setempat dalam acara, seperti melibatkan mereka dalam kegiatan sukarela atau sebagai penonton.

- Ajak komunitas lokal untuk berpartisipasi dalam kampanye promosi.

5. Infrastruktur dan aksesibilitas:

- Pastikan infrastruktur dan aksesibilitas ke lokasi acara (seperti jalan, transportasi, dan akomodasi) memadai.

- Berikan informasi tentang rute dan fasilitas yang tersedia kepada pengunjung.

6. Keamanan dan kesehatan:

- Pastikan ada tim medis dan fasilitas kesehatan di dekat lokasi acara.

- Sosialisasikan protokol kesehatan dan keamanan kepada peserta dan penonton.

7. Pengelolaan sampah dan kebersihan:

- Ajak masyarakat dan peserta untuk menjaga kebersihan dan membuang sampah dengan benar.

- Siapkan tempat sampah yang cukup di sekitar area acara.

DAFTAR PUSTAKA

Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata." Jakarta, Indonesia: Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, 2009.

Digelar di Danau Toba, Apa itu F1H2O dan Bagaimana Sejarahanya? - detikcom. <https://www.detik.com/sumut/berita/d-6584296/digelar-di-danau-toba-apa-itu-f1h2o-dan-bagaimana-sejarahanya>. (Diakses pada tanggal 16 April 2024, pada pukul 10.00 WIB)

Ginting, T. S. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGEMBANGKAN PARIWISATA DI DANAU TOBA: STUDI KASUS BADAN KOORDINASI PELESTARIAN EKOSISTEM KAWASAN DANAU TOBA (BKPEKDT). SEMAR : Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat, 1(4), 25–32.

<https://doi.org/10.59966/semar.v1i0.4.539>

Government of Toba Regency. "Pariwisata Toba." Toba Regency Government Official Website. <https://www.tobaregency.go.id/pariwisata>

- Indonesia.travel.
(2020).DanauToba.<https://www.indonesia.travel/id/id/destinasi/sumatra/danau-toba>
(Diakses pada tanggal 16 April 2024, pada pukul 08.43 WIB)
- Optimalkan Pariwisata Danau Toba, F1 Powerboat Target 1,5 Juta Penonton.
<https://www.jurnas.com/artikel/131069/Optimalkan-Pariwisata-Danau-Toba-F1-Powerboat-Target-15-Juta-Penonton/> (Diakses pada tanggal 16 April 2024, pada pukul 15.40 WIB).
- Rajagukguk, H., Nababan, J. ., Tambunan, B. ., Simanullang, M. ., & Sihotang, L. . (2023). Peran Pemerintah Daerah Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata Kejuaraan Dunia F1 Powerboat (F1H20) Danau Toba Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Toba Balige Sumatera Utara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7252–7260.
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3210>
- Rikatsih, Nindynar kk, Metodologi Penelitian di Berbagai Bidang, *Media Sains Indonesia*.2021; 147-150 p.
- Sagala,Wiranda Tappang.(2023).Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Danau Toba Oleh Badan Pelaksana Otorita Danau Toba (BPODT) dalam Pengembangan Branding “Lake Toba Caldera Of Kings”, *Komunika*
- Siaran Pers: Dukung Danau Toba Sebagai Tuan Rumah F1H2O ... - BPODT.
<https://www.bpodt.id/siaran-pers-dukung-danau-toba-sebagai-tuan-rumah-f1h2o-kemenparekraf-adakan-kegiatan-farewall-dinner-wisata-pengenalan-media-nasional/> .(Diakses pada tanggal 16 April 2024, pada pukul 09.43 WIB)
- Sibagariang, M. C., Martini, R. .-, & Marlina, N. -. (2024). CULTURE STRATEGY : FESTIVAL DANAU TOBA SEBAGAI UPAYA PEMERINTAH KABUPATEN TOBA DALAM PENGEMBANGAN SEKTOR PARIWISATA DANAU TOBA. *Journal of Politic and Government Studies*, 13(2), 722-747. Retrieved from
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/43771>
- Smith, John. "The Importance of Communication Strategies in Tourism Promotion." *Journal of Tourism Management* 15, no. 2 (2020): 45-56.